

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, namun difokuskan pada Pengaruh Reputasi, Layanan Lingkungan, Dan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim Surabaya. Berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini.

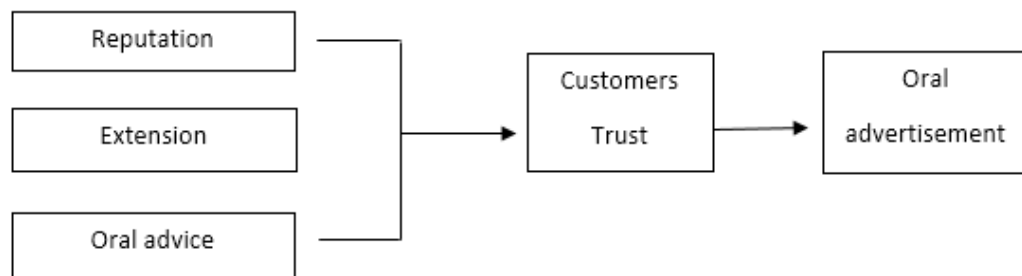
2.1.1. **Vida Amiri Sharezaee, Sayed Heydar Mirkhradini and Shahnaz**

Nayebzadeh (2014)

Pada penelitian Vida Amiri Sharezaee, Sayed Heydar Mirkhradini and Shahnaz Nayebzadeh yang berjudul “*A study on the effects of electronic banking on customer’s trust (case study: yazd mellat bank branches)*” tahun 2014 yang menguji studi tentang efek perbankan elektronik kepercayaan pelanggan

Pada penelitian ini, peneliti menguji tentang reputasi, perpanjangan, saran lisan sebagai variabel independen, kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediator, dan iklan lisan sebagai variabel dependen untuk membangun sebuah model konseptual. Penelitian ini menggunakan skala likert yang diolah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS18. Peneliti ini memilih elektronik banking

sebagai sampel penelitian dan melakukan statistical and structural equations in LISREL software untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, perpanjangan dan saran lisan akan menghasilkan iklan lisan yang lebih tinggi melalui kepercayaan pelanggan.



Sumber : Sharezaee,Vida Miri, Mirkhradini,Sayed Heydar and Nayebzadeh,Shahnaz (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SHAREZAE ET AL (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang mempunyai persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan Penelitian adalah :

1. Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuisioner.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan nasabah.

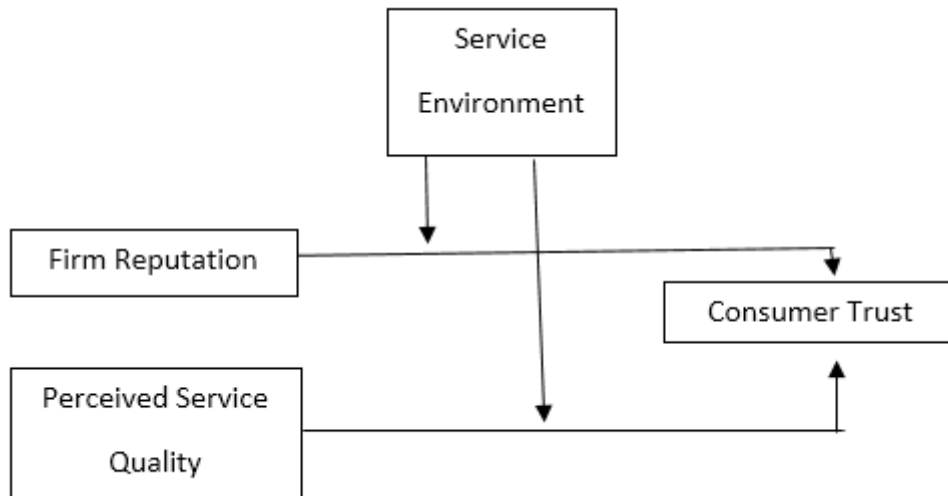
Perbedaan penelitian adalah :

1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel reputasi, perpanjangan, saran lisan, kepercayaan pelanggan, iklan lisan.

2. Peneliti terdahulu objek penelitiannya adalah produk Electronic banking sedangkan peneliti sekarang adalah Tabungan SIMPEL.
3. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Iran sedangkan peneliti sekarang dilaksanakan di Surabaya.

2.1.2. Fatih Koc, Volkan Ozbek, Ersal Alniacik

Pada penelitian Fatih KOC, Volkan OZBEK, Ersal ALNIACIK yang berjudul “*The moderating role of service environment on the effect of firm reputation and perceived service quality on consumer trust: A study in the healthcare industry*” tahun 2014 yang menguji tentang layanan jasa pada efek dari kualitas perusahaan pada kepercayaan konsumen: studi di industri kesehatan. Penelitian ini menggunakan data regresi berganda yang diolah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS. Pada penelitian ini peneliti menguji tentang reputasi perusahaan, kualitas pelayanan yang dirasakan sebagai variabel independen, layanan lingkungan sebagai variabel moderator dan kepercayaan nasabah sebagai variabel dependen untuk membangun sebuah model konseptual. Peneliti ini memilih lingkungan kesehatan sebagai sampel penelitian dan melakukan multiple regression analysis untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan yang dirasakan akan menghasilkan layanan lingkungan yang lebih tinggi melalui kepercayaan nasabah.



Sumber : Fatih KOC, Volkan OZBEK, and Esra ALNIACIK(2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN KOC,FATIH ET AL (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang mempunyai persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan penelitian adalah :

1. Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuisioner.
2. Peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan nasabah.

Perbedaan Penelitian adalah :

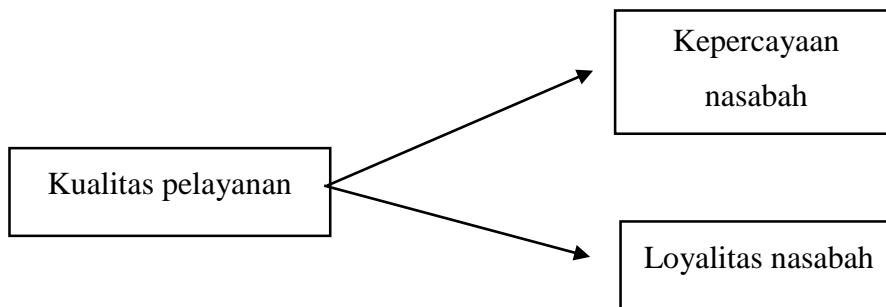
1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan yang dirasakan, layanan lingkungan dan kepercayaan nasabah.
2. Peneliti terdahulu objek penelitiannya adalah lingkungan kesehatan sedangkan peneliti sekarang adalah tabungan SIMPEL.

3. Peneliti terdahulu dilaksanakan di Turki sedangkan peneliti sekarang dilaksanakan di Surabaya.

2.13. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Restini (2016)

Penelitian I Gede Yogi Pramana Dan Ni Made Rastini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” tahun 2016 yang menguji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank Mandiri di jalan Veteran Denpasar-Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangannya, yaitu bank mandiri cabang Veteran Denpasar merupakan pusat kantor Bank Mandiri kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabnag Veteran, Denpasar-Bali.

Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.



Sumber : I Gede Yogi Praana dan Ni Made Rastini (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN I GEDE YOGI PRAMANA (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang mempunyai persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan penelitian adalah :

1. Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuisioner.
2. Peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan.

Perbedaan Penelitian adalah :

1. Peneliti terdahulu objek penelitiannya adalah nasabah Bank Mandiri sedangkan peneliti sekarang adalah tabungan SIMPEL.
2. Peneliti terdahulu dilaksanakan di Bali sedangkan peneliti sekarang dilaksanakan di Surabaya.

Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Vida Amiri Sharezaee, Sayed Heydar Mirkhradini and Shahnaz Nayebzadeh (2014)	Fatih KOC, Volkan OZBEK, Ersa ALNIACIK (2014)	I Gede Yogi Pramana Ni Made Rastini (2016)	Rina Oktavia Sari (2017)
Judul	A Study On The Effects Of Electronic Banking On Customer's Trust	The moderating role of service environment on the effects of firm reputation and perceived service quality on consumer trust.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri mandiri cabang veteran denpasar bali.	Pengaruh reputasi, layanan jasa, kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan simpel pada bank Jatim Di Surabaya.
Variabel bebas	Reputasi, perpanjangan, saran lisan.	Reputasi perusahaan, kualitas pelayanan yang dirasakan.	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah	Reputasi, lingkungan layanan, kualitas pelayanan yang dirasakan.
Variabel terikat	Kepercayaan nasabah	Kepercayaan nasabah	Kepercayaan Nasabah	Kepercayaan nasabah
Objek penelitian	Electronic banking	Lingkungan kesehatan	Kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah	Tabungan SIMPEL
Instrumen penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah responden	400 responden	243 responden	150 responden	100 responden
Uji analisis	Statistical and structural equation in LISREAL software	Multiple regression analysis.		Analisis regresi Berganda
Pengukuran	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Lokasi	Iran	Turki	Bali	Indonesia (surabaya)
Hasil	Reputasi, Perpanjangan, Saran Lisan Berpengaruh Positif Terhadap Iklan Lisan Melalui Kepercayaan Nasabah.	Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Nasabah Melalui Layanan Lingkungan.	Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah.	Pengaruh Reputasi, Layanan Jasa, Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Penelitian menggali informasi dari penelitian sebelumnya dalam rangka untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah dan teori-teori yang ada dijabarkan sebagai berikut.

2.2.1 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang / jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri / perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya: citra perusahaan dan perhatian (Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad 2014:158).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaiknya bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan

yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini 2016:709-710).

Kepercayaan nasabah adalah kepercayaan sebagai keyakinan seseorang dalam nya harapan yang menguntungkan dari apa yang orang lain akan lakukan, berdasarkan, dalam banyak kasus, interaksi sebelumnya (Fatih KOC, at al 2014:118).

kepercayaan konsumen adalah rasa percaya diri terhadap sebuah perusahaan yang pelanggan melakukan hubungan perdagangan. Selanjutnya, kepercayaan konsumen dapat dikembangkan terhadap produk atau merek (Fatih KOC, 2014:118).

1. Komitmen
2. Informasi yang sesuai
3. Layanan yang terbuka dalam menawarkan produk

2.2.2 Reputasi

Citra perusahaan mempunyai efek yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra sebagai dasar memilih produk. Karena semakin bagus citra bank tersebut maka reputasi bank akan semakin baik dimata masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan (Darlina Yunia Sari, 2013:02).

Dimensionalisasi reputasi perusahaan yaitu :

1. Kompetensi produk
2. Keunggulan produk
3. Kepercayaan pelanggan terhadap merek
4. Pengalaman konsumen terhadap produk, perilaku yang disebabkan oleh kepuasan konsumen.

Reputasi perusahaan adalah pandangan diringkas dari persepsi berbagai pemangku kepentingan perusahaan (Fatih KOC, 2014:118).

Reputasi adalah himpunan penilaian kognitif dan afektif dari tindakan masa lalu dari suatu perusahaan dan estimasi tentang tindakan masa depan (Fatih KOC, 2014:118)

1. Reputasi baik dalam perusahaan
2. Reputasi baik dibanding pesaing
3. Produk dan layanan terbaik

2.2.3 Layanan jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Untung Sriwidodo, 2010:167).

Kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa

dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual

terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan

para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana

dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Manajemen pelayanan adalah mengatur dan mengendalikan proses layanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dijalani (Drs. H.A.S. Moenir2015:186)

1. Layanan dengan lisan
2. Layanan melalui tulisan
3. Layanan berbentuk perbutan

2.2.4 Kualitas Layanan yang Dirasakan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan (Darlina Yunia Sari,2013:02).

Dimensionalisasi variabel kualitas pelayanan meliputi:

1. *Reliability/keandalan*, kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan

telepon, e-mail, atau olahraga bersama)

2. *Responsiveness*, perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan.
3. *Assurance/keyakinan*, kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan (misal, keramahtamahan kepada pelanggan).
4. *Tangible/wujud*, pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir).
5. *Empathy*, pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan yang baik atau buruknya layanan yang diberikan Bank Jatim di Surabaya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah (I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, 2016:715).

Menurut Widyaningtyas (2010) dalam jurnal I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) menyatakan beberapa indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Keandalan
2. Jaminan
3. empati

2.3 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Tergantung

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Hubungan antara variabel pada penelitian yang penulis lakukan merupakan hubungan kausal. Yang dimaksud hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel yang mempengaruhi (variabel independent) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

2.3.1 Hubungan Antara Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Terhadap Penggunaan Tabungan Simpel Pada Bank Jatim

Sharezaee, V.A., *et al*, (2014:3569) menjelaskan bahwa reputasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Reputasi bisa meningkatkan nama baik melalui layanan yang diberikan. Umumnya tugas bank dikategorikan menjadi tiga kelompok: melestarikan pelanggan deposito, pemindahan deposito dari satu account ke account lainnya, menugaskan kredit kepada nasabah yang terpercaya yang membutukannya. Selain itu, bank dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan dengan biaya yang jauh lebih rendah.

2.3.2 Hubungan Antara Layanan Jasa terhadap Kepercayaan Nasabah Terhadap Penggunaan Tabungan Simpel Pada Bank Jatim

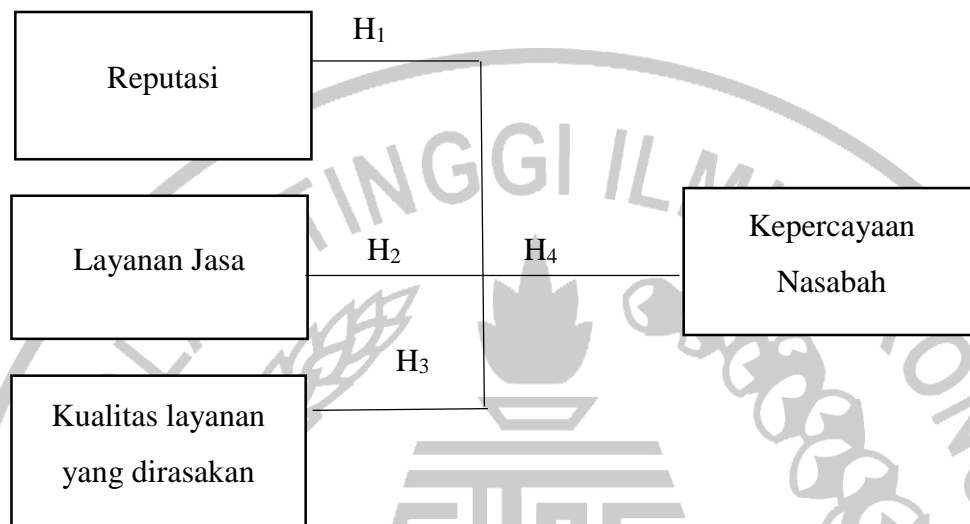
Koc, Fatih., *et al* (2014:119-123) menjelaskan bahwa layanan jasa adalah meningkatkan hubungan positif antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepercayaan nasabah. Layanan ini memiliki dampak yang kuat pada persepsi pelanggan dari pengalaman pelayanan. Layanan jasa dimana jasa tersebut diberikan, dapat memberikan gambaran tentang layanan itu sendiri. Apakah konsumen akan lebih memilih atau tidak memilih layanan terkait dengan jasa dimana layanan ini disediakan. Layanan ini dirakit dan dimana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan.

2.3.3 Hubungan antara Kualitas Layanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Nasabah Terhadap Penggunaan Tabungan Simpel Pada Bank Jatim

Koc, Fatih., *et al*, (2014:119-123) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah memiliki efek positif secara signifikan pada kepercayaan nasabah. Pendekatan ini membandingkan harapan konsumen dari dan persepsi mereka tentang layanan. Jika kualitas layanan yang dirasakan lebih besar dari kualitas layanan yang diharapkan, ada terjadi ketidakpuasan. Jika perbedaan sama dengan nol, ada terjadi kepuasan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi kualitas yang diharapkan, konsumen melihatnya sebagai kualitas yang ideal.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Sharezaee, V.A. *et al* (2014) & koc, Fatih (2014)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN Rina Oktavia Sari (2016)

2.5 **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian dapat diperoleh ?

- H1 : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna tabungan simpel (simpanan pelajar) Bank Jatim di Surabaya.
- H2 : Layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna tabungan simpel (simpanan pelajar) Bank Jatim di Surabaya.
- H3 : Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan simpel (simpanan pelajar) Bank Jatim di Surabaya.
- H4 : Reputasi, Layanan Jasa, Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan simpel (simpanan pelajar) Bank Jatim di Surabaya.